

## ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВІ ЯКОСТІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАРКЕТОЛОГІВ ЯК ЧИННИК ЗМІСТУ ЇХ ППФП

А.А. Ребрина

Тернопільський національний педагогічний університет ім. Володимира Гнатюка

**Вступ.** За період української незалежності ні в кого не виникає сумнівів, що Україна як держава здійснилася. Багата сировинна база, великий виробничий потенціал, значні науково-технічні здобутки європейської держави є важливими умовами переходу України до ринкової економіки.

Сучасний ринок є одним із головних елементів складної системи господарювання, в якій важливу роль покликаний відігравати маркетинг. Термін «маркетинг» з'явився в економічній американській літературі наприкінці XIX — початку XX століть й означав «ринкова діяльність». Один із важливих чинників успішного функціонування вітчизняного підприємства в умовах становлення ринкової економіки є його переорієнтація на засади маркетингу [3]. Маркетинг і маркетингова діяльність сьогодні стали невід'ємною частиною економічної діяльності не лише зарубіжних, але й багатьох українських компаній та організацій. Маркетинг забезпечує динамічний розвиток ринкових відносин, науково-технічний прогрес виробництва та торгівлі (С.В. Близнюк, 2003). Включення маркетингу в структуру діяльності сучасних економічних об'єднань України є важливим засобом інтеграції країни у світовий простір. Виробничі об'єднання і банки, торгові і посередницькі фірми відкривають відділи маркетингу і ведуть пошук висококваліфікованих фахівців (М.М. Приймак, 2003), конкурентноспроможних на ринку праці із глибокими професійними вміннями та знаннями, стійкою працездатністю, відмінним станом фізичного і психічного здоров'я, які сприяють високій продуктивності праці.

Детальний аналіз результатів останніх досліджень і публікацій, що стосуються професійної підготовки студентів економічних спеціальностей засобами фізичного виховання свідчить про те, що багато дослідників вивчають цю проблему (Н.Н. Завидівська, 2002; Н.І. Фалькова, 2002; С.В. Кальницький, 2003; С.М. Иванов, 2004; С.І. Кириченко, 1998; Н.І. Тонков, 1999; Е. Маляр, 2004 та ін.).

Система фізичної підготовки для формування здорового способу життя студентів-економістів

банківської справи, як зазначає Н.Н. Завидівська (2002), повинна мати професійно-прикладну спрямованість. Запропонована Н.І. Фальковою (2002) методика вплинула на розвиток професійно-важливих рухових здібностей та психофізичних функцій студенток-менеджерів.

С.В. Кальницький (2003); С.М. Иванов (2004) вивчали професійно-важливі якості (ПВЯ) курсантів фінансово-економічного військового вузу з метою підвищення ефективності професійної підготовки майбутніх фахівців. ПВЯ студентів-податківців вивчав Е. Маляр (2004). Виявленням ПВЯ студентів середніх спеціальних навчальних закладів економічного профілю займалися Н.І. Тонков (1999). С.І. Кириченко (1998) вивчав ПВЯ студенток економічного факультету вищого навчального закладу.

Проте наукові дослідження з проблеми професійної діяльності та професійної підготовки студентів-маркетологів засобами фізичного виховання відсутні.

Робота виконана відповідно до плану науково-дослідної держбюджетної роботи Хмельницького національного університету на 2001—2005 р.р. за темою: «Використання засобів фізичної культури і спорту з метою активізації деяких фізіологічних показників студентів різних учбових відділень в процесі навчання у вищих навчальних закладах».

**Мета дослідження.** Вивчити особливості трудової діяльності маркетологів, виявити їх ПВЯ та основні напрямки професійно-прикладної підготовки студентів-маркетологів в процесі фізичного виховання.

### Завдання дослідження:

1. Виявити особливості професійної діяльності маркетологів та з'ясувати їх ПВЯ.
2. Вивчити думку науковців з приводу напрямків професійно-прикладної підготовки студентів-маркетологів в процесі фізичного виховання.
3. Провести порівняльний аналіз результатів соціологічного опитування практиків-маркетологів та викладачів кафедри маркетингу з питань ППФП майбутніх маркетологів.

**Методи дослідження:** анкетування.

**Результати дослідження.** У результаті анкетування, яке проводили у вищих закладах освіти (ВЗО) Львівської, Рівненської, Тернопільської, Хмельницької та Чернівецької областей були опитані викладачі кафедри маркетингу в кількості 55 чоловік. З них, один доктор економічних наук, один доктор технічних наук, 15 кандидатів економічних наук, один кандидат технічних наук.

Розроблена нами анонімна анкета складалася із вступної, демографічної та основної частин і включала в себе 9 питань.

Вступна частина представлена зверненням до респондентів. Демографічна частина включає в себе питання про стать, стаж роботи, спеціальність респондентів та забезпечувала репрезентативність вибірки. Опитані є фахівцями наступних спеціальностей: економісти — 65, 5%; маркетологи — 14,5%; менеджери — 3,6%; інші — 16,4%. З опитаних нами викладачів ВЗО 38,2% є особами чоловічої та 61,8% — жіночої статі. Значна частина респондентів — викладачі, стаж роботи яких складає до 10 років (67,3%). Друга група викладачів кафедри маркетингу зі стажем роботи за спеціальністю 11—20 років, становить 14,5%. Опитані, які працюють викладачами 21—30 років склали 12,7% та незначною є кількість респондентів, стаж роботи яких більше 30 років (5,5%).

Основну частину анкети (6 питань) можна умовно розділити на три блоки:

1 — закриті питання вільно спрямовані на виявлення ПВЯ маркетологів;

2 — закриті питання про професійно спрямований зміст ППФП студентів-маркетологів.

3 — закриті питання та питання, які потребують кількісної оцінки рівня професійно-прикладної підготовки студентів-маркетологів.

Аналіз питань першого блоку основної частини анкети свідчить про те, що маркетологам для виконання професійних обов'язків вкрай необхідні такі ПВЯ як концентрація уваги (69,1%); оперативне мислення (74,5%); оперативна пам'ять (78,2%); аналітичне мислення (87,3%); рішучість (76,4%); ініціативність (72,7%); наполегливість (67,3%); креативність (70,9%); комунікабельність (94,5%) (рис.1). Необхідними ПВЯ маркетолога виявились: самостійність (56,4%); дисциплінованість (56,4%); кмітливість (50,9%); врівноваженість (52,7%); активність (58,2%). До того ж, отримані нами відповіді, дали можливість виявити бажані для маркетолога якості. Це спеціальна витривалість (45,5%); спритність (41,8%); чесність (36,4%); акуратність (34,5%); сміливість (36,4%); уважність (43,6%); витримка (41,8%). Більше 70 % респондентів впевнені, що заняття фізичною культурою можуть сприяти формуванню ПВЯ маркетолога.

Аналіз результатів другого блоку питань дав можливість виявити професійно спрямовані напрямки фізичного виховання студентів-маркетологів. Основними питаннями, котрі необхідно висвітлити в курсі ППФП студентів-маркетологів є розвиток професійно-важливих психофізичних здібностей (56,4%). Понад 50% респондентів вважають за необхідне більше давати знань студентам про розвиток фізичних якостей, необхідних у професійній діяльності та формування професійно-прикладних навиків і вмінь (52,7%). Майже половина опитаних пропонують студентам вивчати питання виховання особистісних професійно-важливих властивостей (49,1%) та особливостей трудової діяльності маркетолога (43,6%). Четверта частина викладачів пропонує майбутнім маркетологам краще зрозуміти значення ППФП у зміцненні здоров'я та стійкості організму до фізичних змін довкілля (25,5%) і вивчити професійні захворювання маркетолога та фізичні вправи, які спрямовані на їх профілактику (23,6%). І лише 16,4% опитаних вважають за необхідне, щоб студенти-маркетологи вивчали методику фізичної підготовки з урахуванням вимог їхньої професії та засоби і форми ППФП.

Аналізуючи третій блок питань основної частини анкети, ми виявили, що сучасний якісний рівень професійно-прикладного навчання і виховання оцінений респондентами як задовільний (74,5%). Основними причинами, які, на думку опитаних, утруднюють цю роботу є недостатня розробленість засобів і форм ППФП студентів-маркетологів (56,4%). На відсутність науково-методичної і наукової літератури (29,1%) та недостатню підготовленість фахівців з питань ППФП студентів-маркетологів (23,6%) нарікають близько четвертої частини респондентів, дефіцит навчального часу вказали 18,2% опитаних. Завдання сучасного якісного рівня професійно-прикладного навчання і виховання виявилось складним для виконання його в умовах вищої школи для 16,4% проанкетованих.

Порівняння результатів соціологічного дослідження фахівців-маркетологів, які працюють за обраною спеціальністю, студентів IV—V курсів, магістрантів спеціальності «Маркетинг», які пройшли виробничу практику [4] з результатами соціологічного опитування викладачів кафедри маркетингу виявило співпадання позицій з більшості ПЗЯ маркетолога: комунікабельність, аналітичне мислення, оперативна пам'ять, оперативне мислення, ініціативність, креативність, наполегливість, рішучість та ін. Незначні розбіжності щодо ПВЯ маркетологів виявлені з наступних якостей маркетолога: концентрація уваги, активність, кмітливість, сміливість, дисциплінованість, уважність.

## Висновки

1. Професійно важливими якостями маркетологів є: комунікабельність, аналітичне мислення, оперативна пам'ять, оперативне мислення, ініціативність, креативність, концентрація уваги, наполегливість. Необхідні для виконання професійних обов'язків: активність, кмітливість, рішучість, самостійність, урівноваженість. Бажаними є також: сміливість, витривалість, спритність, дисциплінованість, уважність, витримка, акуратність.

2. Основними напрямками професійно-прикладної підготовки студентів-маркетологів в процесі фізичного виховання повинні бути: розвиток професійно-важливих психофізичних здібностей; розвиток фізичних якостей, необхідних у професійній діяльності; формування професійно-прикладних навиків і вмінь; виховання особистісних якостей та ін.

3. Порівнюючи результати соціологічного дослідження фахівців-маркетологів, які працюють за обраною спеціальністю; студентів IV—V курсів; магістрантів спеціальності «Маркетинг», які пройшли виробничу практику, з результатами соціологічного опитування викладачів кафедри маркетингу виявлено співпадання позицій з переважної більшості питань, що стосується ППФП маркетологів.

**Перспективи подальших досліджень у даному напрямку.** Результати анкетування викладачів кафедри маркетингу, фахівців-маркетологів, сту-

дентів та магістрантів спеціальності «Маркетинг» будуть враховані у розробці методики елективного компоненту програми з фізичного виховання майбутніх маркетологів у ВЗО.

## Література

1. Ашмарин Б.А. Теория и методика педагогических исследований в физическом воспитании: Пособие для студентов, аспирантов и преподавателей институтов физической культуры. — М.: Физкультура и спорт, 1978. — 223 с.
2. Ильинич В.И. ППФП студентов вузов. Научно-методические и организационные основы. — М.: Высшая школа, 1978. — 144 с.
3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А.Мороз. — 2-е вид. — Львів: «Інтелект-Захід», 2002. — 244 с.
4. Ребрина А.А. Особенности трудовой деятельности маркетологов та їх професійно значущі якості у ППФП // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: зб.наук.пр.за ред. Єрмакова С. С. — Харків: ХДАДМ (XXII), 2005. — № 12. — С. 40—47.
5. Тимчишин М.О., Тимчишин Л.П., Поліщук В.А. Логіка наукового дослідження (методичні рекомендації). — Тернопіль, 1999. — 22 с.
6. Фізичне виховання. Навчальна програма для вищих навчальних закладів України III—IV рівнів акредитації. — Київ, 2003.



**Худолій О.М.**  
Х98 Основи методики викладання гімнастики: Навч. посібник. В 2-х частинах. — 3-є вид., випр. і доп. — Харків: «ОВС», 2004. — Ч. 1. — 414 с.  
ISBN 966-7858-35-9

У першій частині посібника розглянуті загальні питання теорії гімнастики, а також засоби і методика розвитку рухових здібностей та навчання гімнастичним вправам.

Посібник рекомендовано викладачам і студентам факультетів фізичного виховання педагогічних інститутів та вчителям фізичної культури середніх загальноосвітніх шкіл.

*Рекомендовано*

*Міністерством освіти і науки як навчальний посібник  
для студентів вищих навчальних закладів  
(лист № 14/18.2-1928 від 17.11.2003 р)*